

جمهورية مصر العربية

معهد التخطيط القومي

أوراق السياسات

سلسلة أوراق السياسات

حول

التداعيات المحتملة لأزمة كورونا على الاقتصاد المصري

الإصدار رقم (14)

"التجارة الإلكترونية في ظل تداعيات جائحة كورونا"

أ.د. بسمة محرم الحداد
مدير مركز الأساليب التخطيطية

د.نهال عبد العاطي الغواص
مدرس الإحصاء – مركز الأساليب التخطيطية

معهد التخطيط القومي

يونيو 2020

2020



سلسلة أوراق السياسات

تقديم

يتبنى معهد التخطيط القومي كبيت خبرة وطني وكمركز فكر لجميع أجهزة ومؤسسات الدولة بصفة عامة ووزارة التخطيط والتنمية الاقتصادية بصفة خاصة، إصدار هذه السلسلة كمبادرة علمية وعملية تهدف إلى دراسة الآثار والتداعيات المحتملة لجائحة فيروس كورونا COVID-19 على الاقتصاد المصري، من خلال تحليل الأبعاد المختلفة لتلك الجائحة العالمية ومناقشة وتقدير التداعيات المحتملة لهذه الأزمة الصحية العالمية على مصر، وطرح بدائل للسياسات المختلفة، والمبنية على سيناريوهات محتملة في آجال زمنية معينة، بغرض دعم صانعي السياسات ومتخذي القرارات.

كشفت الأزمة الصحية الدولية عن هشاشة النظام الاقتصادي العالمي، مما يتطلب إعادة النظر في أدوار المنظمات والمؤسسات الدولية، التكتلات الدولية المختلفة، وقضايا تمويل التنمية وأولوياتها، لقد بات جلياً أن الأمر أصبح قضية مصير ووجود، ومن ثم لا مفر من الاعتماد على الذات في تلبية الاحتياجات الأساسية للشعوب، وهو ما يعني إعادة ترتيب الأولويات، ومن ثم تأتي الحاجة لإعادة صياغة الاستراتيجيات والسياسات بما يتناسب مع ما فرضه الواقع الجديد. تهتم السلسلة بدراسة التداعيات المحتملة للأزمة على الاقتصاد المصري، من خلال تناول مجموعة من القضايا، ومنها على سبيل المثال، الأثر على كل من معدل النمو، وعجز الموازنة، والاحتياطي من النقد الأجنبي، والمديونية، والاستثمار الأجنبي المباشر، وتحويلات المصريين في الخارج، والميزان التجاري، وميزان المدفوعات، وحجم الاقتصاد غير الرسمي، وما إلى ذلك.

ولا يفوتني في هذا المقام أن أتوجه بخالص الشكر والتقدير للأستاذة الدكتورة/ هالة السعيد وزيرة التخطيط والتنمية الاقتصادية ورئيس مجلس إدارة المعهد وجميع أعضاء مجلس الإدارة لدعمهم المستمر لكافة أنشطة المعهد العلمية، كما أتوجه بخالص الشكر والتقدير لجميع أعضاء الهيئة العلمية والهيئة العلمية المعاونة بالمعهد سواءً الذين قاموا بأعداد أوراق تلك السلسلة أو الذين قاموا بعمليات المراجعة والتدقيق، مع كل الأمل بغد مشرق يحمل كل الخير لمصرنا الغالية.

أ.د. علاء زهران

رئيس معهد التخطيط القومي

مقدمة:

في ظل أزمة كورونا تضررت العديد من القطاعات الاقتصادية ومنها قطاع السياحة والصناعة وتجارة الجملة والتجزئة والبترول وغيرها الكثير، إلا أن هناك بعض القطاعات التي تأثرت تأثراً إيجابياً ومنها قطاع الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات وقطاع التجارة الإلكترونية، مما يستدعي الاستفادة من نمو وازدهار هذه القطاعات وتطويرها للمساهمة بجزء ولو بسيط لتعويض الخسائر اليومية التي تكبدها الاقتصاد المصري.

وكان أثر تداعيات فيروس كورونا إيجابياً من حيث إنعاش حجم وحركة التجارة الإلكترونية. فأصبحت الشركات والمؤسسات المميكنة ذات نموذج الأعمال الرقمي المتصل بالإنترنت والتي تعتمد على التعاملات التجارية بشكل آني "On Line" هي الرابح الرئيسي في هذه الفترة. فأزمة كورونا عجلت بالتحول إلى الرقمية ودفعت التسوق الإلكتروني إلى مستويات نمو قياسية بالاعتماد على البرامج المتطورة والتكنولوجيات الحديثة. ومن ثم اتجهت المؤسسات والشركات إلى التحول الرقمي السريع، وإعادة النظر في البنية التكنولوجية التحتية، حيث تتم عمليات و صفقات البيع و الشراء عبر الإنترنت. فالتوجه العالمي لغلق الحدود وفرض حظر التجول بشكل جزئي أو كلي لمواجهة فيروس كورونا، جعل الوسيلة الأولي للمستهلكين للحصول على احتياجاتهم عن طريق التواصل بالشركات والمؤسسات والمتاجر عبر الإنترنت وذلك لصعوبة التحرك أو النزول في أوقات حظر التجول.

تهدف هذه الورقة إلى دراسة تأثير جائحة كورونا على التجارة الإلكترونية بشكل عام ومحاولة تعظيم الأثر الإيجابي على التجارة الإلكترونية لتعويض جزء ولو بسيط من الخسائر الاقتصادية في ظل تلك الجائحة. كذلك تهدف إلى محاولة تقليل الأثار السلبية للجائحة على الأنشطة التجارية ومحاولة حل المشكلات والتغلب عليها واقتراح بعض التدابير والسياسات التي من شأنها تفادي التحديات والتغلب عليها. حيث تبدأ الورقة أولا بتعريف ماهية التجارة الإلكترونية وأنواعها وطرق قياسها، وعرض ورصد ملامح وبنية التجارة الإلكترونية في مصر ثم دراسة وعرض حجم وحركة التجارة الإلكترونية عالمياً وعربياً بالتركيز على وضع مصر قبل ظهور كورونا وفي ظل أزمة كورونا. كذلك تحليل الفرص والتحديات لنمو التجارة الإلكترونية في ظل كورونا للانتهاء بعرض أهم التوصيات والسياسات المقترحة التي يُمكن اتخاذها لتعظيم الفائدة في ظل الأزمة.

1- التجارة الإلكترونية

يشير مصطلح التجارة الإلكترونية إلى التجارة عبر شبكة الإنترنت. وتُستخدم في شتى الأنشطة الحالية في حياتنا اليومية وترتبط ارتباطاً وثيقاً بثورة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات[1]. التجارة الإلكترونية تعبير يمكن أن نقسمه إلى مقطعين، حيث أن الأول، وهو "التجارة"، يشير إلى نشاط اقتصادي يتم من خلال تداول السلع والخدمات بين الحكومات والمؤسسات والأفراد وتحكمه عدة قواعد وأنظمة يمكن القول بأنه معترف بها دولياً، أما المقطع الثاني "الإلكترونية" فهو يشير إلى وصف لمجال أداء التجارة، ويُقصد به أداء النشاط التجاري باستخدام الوسائط والأساليب الإلكترونية مثل الإنترنت[2]. وتُعرف التجارة الإلكترونية وفق القانون المصري على إنها "عمليات تبادل السلع والخدمات عن طريق وسيلة إلكترونية أو وسيط إلكتروني"[3].ومن ثم فالتجارة الإلكترونية هي "تنفيذ كل ما يتصل بعمليات بيع وشراء السلع والخدمات والمعلومات باستخدام شبكة الإنترنت، بالإضافة إلى الشبكات التجارية العالمية الأخرى"، ويشتمل ذلك تفصيليا على[4]:

1. "عمليات توزيع وتسليم السلع ومتابعة الإجراءات
2. سداد الالتزامات المالية ودفعها
3. إبرام العقود وعقد الصفقات
4. التفاوض والتفاعل بين المشتري والبائع
5. علاقات العملاء التي تدعم عمليات البيع والشراء وخدمات ما بعد البيع
6. المعلومات عن السلع والبضائع والخدمات
7. الإعلان عن السلع والبضائع والخدمات
8. الدعم الفني للسلع التي يشتريها الزبائن"

و الذي يستدعي تبادل البيانات إلكترونياً (Electronic Data Interchange) بما فيها:

1. "التعاملات المصرفية
2. الفواتير الإلكترونية
3. الاستعلام عن السلع
4. كتالوجات الأسعار
5. المراسلات الآلية المرتبطة بعمليات البيع والشراء"[5]

---

[1] محرم الحداد و أخرون، " نحو استراتيجية للاستفادة من التجارة الإلكترونية في مصر"، سلسلة قضايا التخطيط و التنمية، رقم 153، معهد التخطيط القومي، يوليو 2002، ص 12-20

[2] نجلاء إسماعيل أحمد، " الإعلام التوظيفي، دار المعتز للنشر، 2017، ص 145

[3] رأفت رضوان و أخرون، "الضرائب في عالم الأعمال الإلكترونية"، التنمية و السياسات الاقتصادية، المجلد 2، العدد2، يونيو2000

[4] نجلاء إسماعيل، مرجع سبق ذكره

[5] نجلاء إسماعيل، مرجع سبق ذكره

1-1 أنواع التجارة الإلكترونية

تتم التجارة الإلكترونية بين أطراف العملية التجارية أي العملاء و الموردين و يكون ذلك عن طريق الصفقات بين المستهلك و مؤسسات الأعمال مباشرة أو بين مؤسسات الأعمال بعضها ببعض أو المؤسسات والحكومة و أبرزها:-

- **Business-to-Consumer (B2C)** و هي التجارة بين **مؤسسات الأعمال أو المصنع أو المتجر و المستهلك أو العميل.** وفي هذا النوع تتم العمليات عن طريق شبكة الويب العالمية وتقوم مؤسسة الأعمال أو البيزنس الإلكتروني (متجر إلكتروني مثلاً) ببيع سلع أو خدمات للمستهلك بشكل مباشر، والبيع هنا يكون بالقطعة (بيع بالتجزئة)، هذا النوع يُعتبر من أشهر الأنواع على مستوي التجارة الإلكترونية.
- **Business-to-Business (B2B) وهي التجارة بين المؤسسات أو الشركات بعضها ببعض** وفي هذا النوع تقوم مؤسسات الأعمال ببيع سلع أو خدمات لمؤسسات أخرى من خلال الاتصال المباشر بين نظم الكمبيوتر في شبكات خاصة لتقليل الاعتماد على العنصر البشري، و في هذه الحالة تتم العمليات التجارية من أجل إعادة البيع (السلع الوسيطة)، أو استخدام المنتج أو الخدمة لتوليد أرباح بشكل ما.
- **Consumer-to-Consumer (C2C) وهي تجارة من مستهلك إلى مستهلك.** وفي هذا النوع من التجارة الإلكترونية يقوم المستهلك ببيع سلعة أو خدمة لمستهلك آخر مثله، وعمليات البيع والشراء التي تتم بين المستهلكين بعضهم وبعض، تتم تحت إدارة طرف ثالث ينظم الموضوع ويديره ويضمن حق الطرفين مقابل عمولة محددة. المشاركون في هذا النوع من التجارة الإلكترونية هم مستهلكون وبائعون في نفس الوقت، من أهم الأمثلة في هذا النوع الموقع الشهير eBay، وموقع فايفر المتخصص في تجارة الخدمات... الخ
- **Business-to-Government (B2G) و هي التجارة بين الشركات و الحكومة (محليا)**

2-1 مميزات التجارة الإلكترونية

تعددت مُميزات التجارة الإلكترونية و التي تعتمد في الأساس على قوة وسرعة وفعالية شبكة الإنترنت و توفر البنية التحتية التكنولوجية والتي تميزها عن التجارة التقليدية في نقاط مختلفة من حيث:

- تخطي الحدود الزمانية والمكانية
- ترشيد التكلفة
- دقة وتنظيم النظم التكنولوجية الحديثة

- تحقيق أقصى استفادة من التسويق الرقمي
- السرعة والكفاءة في الإدارة
- اتساع الأسواق

1-3 أساليب قياس التجارة الإلكترونية

غني عن البيان أنه من الصعب قياس حجم التجارة الإلكترونية نظرا لسرعة نموها وسرعة التطور التكنولوجي وكثرة عدد المؤسسات التجارية على المستوى المحلي والعالمي التي تجمع بين أساليب التجارة التقليدية والإلكترونية في وقت واحد وعدم تحول بيئة الأعمال والمؤسسات كلها إلى الرقمية، وبسبب هذه العوامل فسوف تظل الأرقام والتقديرات الفعلية عن قياس حجم التجارة الإلكترونية غير فعلي وغير موثوق في نتائجه ولهذا فإن الإحصاءات التي تنشرها مراكز البحوث والقطاعات ذات نتائج متباينة إلى حد كبير. مما يعني أن هناك قصورا واضحا في أساليب التجارة الإلكترونية إلا أن الدول والقطاعات تعمل على إنشاء برامج قياس حتى تستطيع أن تُوجد مؤشرات تعكس طبيعة تطور الأنشطة الاقتصادية وذلك بهدف قياس الأثر الاقتصادي وقياس النمو وعمل مقارنة بين الدول المختلفة.

- **الأساليب المتبعة في قياس حجم التجارة الإلكترونية:**

هناك بعض الطرق والأساليب التي تقيس حجم التجارة الإلكترونية و منها على سبيل المثال[6]:

1-3-1 عن طريق تجميع و الحصول على البيانات الرقمية الخاصة بالعمليات الإلكترونية بالتقنيات الحديثة مما يُسهل ويزيد الثقة والدقة في مثل هذه الأرقام والبيانات والقدرة على تحليلها والتعامل معها وبها.

1-3-2 جمع بعض الإحصاءات التي لها علاقة بأنشطة التجارة الإلكترونية مثل قياس حجم مؤشرات الاستعداد الإلكتروني وهذا يتم عن طريق حصر القطاعات التجارية والمؤسسات التي لديها أجهزة حاسب إلى وتقوم بتوفير إمكانية استخدام الإنترنت ومعرفة مؤشرات الكثافة التي تستقبل العملاء والمدفوعات عبر شبكة الإنترنت.

1-3-3 يتم المسح الميداني على مستوى الأفراد أو على مستوى الأسرة لمعرفة نوع أجهزة الحاسب الألي واللاب توب وغيرها من الأجهزة إلى تتصل بالإنترنت و حجم الإنفاق على التجارة الإلكترونية.

---

[6] https://www.wppit.com/كيفية-قياس-حجم-التجارة-الإلكترونية/ 2020 منشور بتاريخ 10 يناير

1-3-4 يتم إجراء مسح ميداني على مستوى المؤسسات التجارية في قطاع الحكومة وقطاع التجزئة لمعرفة حجم الأنشطة عبر شبكة الإنترنت وهذا النوع من المسح يجرى سنويًا أو خلال كل أربع سنوات وهو يغطي الأنشطة التجارية المتجددة عبر الإنترنت وذلك لمتابعة التطور في عدد المنشئات التي تعمل بأسلوب التجارة الإلكترونية وكذلك المنتجات التي دخلت النشاط الإلكتروني.

وأيا كانت أساليب وطرق قياس حجم التجارة الإلكترونية إلا أنها تهدف لإعداد و قياس مؤشرات التجارة الإلكترونية. فمثلا أعتمد مؤشر التجارة الإلكترونية العالمي لعام 2019 الذي يصدر عن منظمة الأمم المتحدة للتجارة والتنمية (أونكتاد)"UNCTAD"على مقياس جاهزية الدول اقتصادياً للاستفادة من التسوق عبر الإنترنت من خلال أربعة مؤشرات فرعية هي: معدل انتشار استخدام الإنترنت وهو ما يشير إلى شمول البنية التحتية الإلكترونية، وانتشار الحسابات الإلكترونية وبطاقات الدفع للمواطنين الذين تتجاوز أعمارهم 15 سنة، وتوافر خوادم آمنة لاستخدام الحسابات وبطاقات الدفع، وتأمين المراسلات الإلكترونية.[7]

1-4 ملامح وبنية التجارة الإلكترونية في مصر

أثبتت التجارة الإلكترونية في مصر أنها تستطيع المساهمة في حل بعض مشكلات التصدير والوصول إلى الأسواق العالمية في شكل جذب وتوافر المعلومات عن السلع والخدمات في ظل التنافس في الأسواق العالمية واتفاقيات التجارة الحرة. ومن ثم أصبحت التجارة الإلكترونية الفرصة المناسبة لتلبية إحتياجات السوق من حيث الأسعار المنافسة وجودة المنتجات والسماح بعقد وإنهاء صفقات بسرعة وكفاءة عالية مما يُعزز القدرة التنافسية للاقتصاد المصري. كما أنها تُساهم في توفير فرص عمل جديدة في مجالات مختلفة لتتناسب مع الطلب على المنتجات المصرية المتميزة وفتح مجال لاستثمارات جديدة وخلق كوادر بشرية قادرة على التعامل مع التكنولوجيا الحديثة. كذلك فإن توافر المعلومات لجميع الأطراف يؤدي إلى الحد من الاحتكار والخضوع لآليات العرض و الطلب وتحديد السعر التوازني[8].

ولقد أدركت الحكومة المصرية أهمية التجارة الإلكترونية ومن ثم قامت بتكوين لجنة للتجارة الإلكترونية تابعة للجمعية المصرية للإنترنت لوضع رؤية مستقبلية لمصر على خريطة التجارة الإلكترونية. وكذلك لجنة تشريعية لدراسة وضع تصورات قانونية وإجرائية لتطبيق التجارة الإلكترونية والاستفادة من مزاياها والحد من مخاطرها. وفي هذا الإطار تم إطلاق الاستراتيجية الوطنية للتجارة الإلكترونية. كما تم دراسة إصدار قانون التجارة الإلكترونية مؤخرا وفيما يلي عرض سريع لملامح الاستراتيجية و القانون:

---

[7] UNCTAD, Policy Brief no. 64, “DIGITALIZATION AND TRADE: A HOLISTIC POLICY APPROACH IS NEEDED”, April 2018

[8] محرم الحداد وأخرون، "التغير الهيكلي لقطاع المعلومات في مصر بالتركيز على الصادرات"، سلسلة قضايا التخطيط والتنمية، رقم 305،أغسطس 2019

1-4-1 استراتيجية التجارة الإلكترونية وأهم ملامحها

أُطلقت الاستراتيجية الوطنية للتجارة الإلكترونية في ديسمبر 2017، بالتعاون مع منظمة مؤتمر الأمم المتحدة للتجارة والتنمية (الأونكتاد)، الشريك الرئيسي في إعداد الاستراتيجية الوطنية للتجارة الإلكترونية لمصر. وتضمنت الاستراتيجية مجموعة من التوصيات التي تدعم سياسات اتخاذ القرار في الجوانب الرئيسية الخاصة بالتجارة الإلكترونية، وتسهم في مواجهة التحديات التي تواجه التجارة الإلكترونية في مصر.

أهم ملامح الاستراتيجية[9] فيما يتعلق بالنقاط التالية:

- مصادر التمويل

"إمكانية تمويل الاستراتيجية من مؤسسات التمويل الدولية و إنشاء وحدة لمتابعة تنفيذ الاستراتيجية.

- البنية التشريعية

تحتوي على بعض قوانين لحماية المستهلك، والتوقيع الإلكتروني، ومكافحة جرائم تقنية المعلومات، بالإضافة إلى قانون حماية البيانات الشخصية.

- دعم الإبداع وتنمية الصناعات الحرفية

كذلك تهتم الاستراتيجية بدعم القدرات الإبداعية للشباب في التجارة الإلكترونية، وتبني أفكارهم وتحويلها إلى مشروعات تجريبية وخلق فرص عمل للشباب، وتنمية التجارة الداخلية، وزيادة صادرات المنتجات المصرية، وتنمية الصناعات الحرفية، والدخول إلى أسواق إقليمية وعالمية بما يترتب عليه زيادة ونمو حجم التجارة الإلكترونية في الاقتصاد القومي.

- تمكين الشباب و الشركات الصغيرة وتحقيق الشمول المالي

التخطيط لعدد من المشروعات تشمل إنشاء مركز لخدمات التجارة الإلكترونية، وسوق خدمات إلكترونية، وتدشين مبادرة لدفع استخدام التجارة الإلكترونية في المناطق الريفية، وتمكين الشباب والشركات الصغيرة والمتوسطة للعمل في مجال التجارة الإلكترونية، ومبادرة المدفوعات الإلكترونية، والمساهمة في تحقيق الشمول المالي.

- إنشاء منصة إلكترونية للمنتجات المصرية

تطوير منصة إلكترونية للمنتجات المصرية، وذلك بالتنسيق والتعاون مع القطاعين الحكومي والخاص، وبالاستفادة من الخبرات والتجارب الدولية الناجحة.

---

9 http://www.mcit.gov.eg/Upcont/Documents/Publications_1532018000_ar_e-Commerce-Strategy-March2018.pdf

- تحفيز قطاع الأعمال غير الرسمي ودمجه في المنظومة الرسمية

دعم قطاع الأعمال غير الرسمي والشركات الصغيرة والمتوسطة، ودمجهم في المنظومة الرسمية، ورفع الجدوى الاقتصادية. وتشجيع ريادة الأعمال، وخلق فرص عمل جديدة، والمساهمة في مواجهة التحديات اليومية في المجتمع المصري.

- تطوير البنية المعلوماتية و التكنولوجية

من أهم ملامح الاستراتيجية توافر بنية معلوماتية وتكنولوجية متطورة في مصر، وإتاحة نظام فعال للمدفوعات، وآليات الدفع الإلكتروني للعمل بأمان تحت إشراف البنك المركزي المصري، وتطوير القطاع اللوجستي ومراكز خدمات البريد المصري في محافظات مصر المختلفة. وحتى تؤتي التجارة الإلكترونية ثمارها يجب العمل على توفير إنترنت فائق السرعة وتغطية وبناء شبكات خدمات لوجستية تغطى المناطق الريفية والنائية، وتيسير إجراءات التصاريح الجمركية، وإعداد برامج لرفع الوعى حول أهمية استخدام آليات التجارة الإلكترونية بين الأفراد والشركات، بهدف خلق ثقافة مجتمعية لتغيير أساليب الدفع من النقدي للتحول نحو استخدام خدمات الدفع الإلكتروني"[10].

1-4-2 قانون التجارة الإلكترونية:

أما من الناحية القانونية والتشريعية، فقد صدر بدايةً قانون بتنظيم التعاملات الإلكترونية رقم 15 لسنة 2004 الخاص بتنظيم التوقيع الإلكتروني، وإنشاء هيئة تنمية صناعة تكنولوجيا المعلومات، ويعتبر هذا القانون هو أول تشريع مصري لتنظيم المعاملات الإلكترونية، سواء المعاملات الحكومية أو التجارية أو الإدارية، ويمكن من خلال هذا التشريع استخدام الوسائل الإلكترونية في تحرير وتبادل وحفظ المستندات، بما يحفظ حقوق المتعاملين ويضمن مصداقية وقانونية المعاملات الإلكترونية في آن واحد. بعدها أوصى مجلس الوزراء في سبتمبر 2018 بعمل قانون لحماية البيانات والمستخدمين من أجل مكافحة جرائم تقنية المعلومات وذلك لعرضه على مجلس النواب.

وقد تمت الموافقة على المشروع في فبراير 2020 باعتباره أحد مشروعات القوانين المكملة للدستور. حيث يُعتبر انطلاقة تشريعية نحو تأمين البيانات الشخصية للمواطنين، لاسيما مع خلو التشريعات القائمة من إطار قانوني ينظم حماية البيانات الشخصية المعالجة إلكترونياً أثناء جمعها أو تخزينها أو معالجتها. في ذات الوقت تمت مناقشات عديدة بشأن قانون التجارة الإلكترونية والذي من أهم ملامحه:- حماية العميل من

---

10 https://www.youm7.com/story/2018/8/28/63926936/معلومات-رئيسية-لاستراتيجية-التجارة-الاليكترونية-بمصر-تعرف-عليها-

المنتجات المزيفة أو المواقع الوهمية، حصول المنتجات المصرية على تصريح رسمي للإعلان عنها و حماية حقوق الدولة بتحصيل الضرائب والجمارك عن المعاملات الإلكترونية.

فالتشريعات المصرية ظلت سنوات عديدة خالية من أي إطار قانوني ينظم فرض ضرائب على المعاملات التجارية أو الإعلانات أو مواقع التواصل والتي تتم على نحو إلكتروني على الإنترنت أو من أي إطار قانوني يحمي حقوق المستهلكين من المتعاملين في التجارة الإلكترونية. ولقد حرصت مصر على أن تكون ضمن ما أوصت به مجموعة العشرين لتطبيق نظام عالمي ومقبول وعادل لجميع الدول، ولا يكون عُرضة للمنازعات، فيما يتعلق بفرض ضريبة على التجارة الإلكترونية والشركات الرقمية. فوزارة المالية عكفت على دراسة إمكانية إعداد مشروع قانون بفرض ضريبة على التجارة الإلكترونية والسوشيال ميديا بالتنسيق مع منظمة التعاون الاقتصادي في إطار التوافق عليه دوليا تمهيدا لتطبيقه[11]. وفرض الضريبة على شركات الإنترنت تعنى بالأساس فرض ضرائب على مبيعات الإعلانات عبر الإنترنت، وعلى البيانات الإلكترونية، والخدمات التي يقدمها وسطاء، وهناك أراء متفاوتة حول هذا القانون، فالرأي المؤيد يري أنه حق الدولة بينما المعارض يعتبره عبئا على صناعة الاتصالات و تكنولوجيا المعلومات.

وفي نفس السياق أعلنت وزارة الاتصالات في 10 يونيو 2020 عن إجراء تعديلات على اللائحة التنفيذية لقانون التوقيع الإلكتروني تتضمن إضافة خدمتي الختم الإلكتروني والبصمة الزمنية إلى اللائحة لنشر استخدام تكنولوجيا التوقيع الإلكتروني للأفراد والمؤسسات بما يتواكب مع التطورات التكنولوجية في هذا المجال؛ والقانون من شأنه دفع عمليات التحول الرقمي، ورفع كفاءة العمل الإداري والارتقاء بالخدمات الحكومية، وكذلك توسيع أنشطة الشركات العاملة بهذا المجال خلال الفترة المقبلة. و يحقق التوقيع الإلكتروني "الهوية الرقمية للمواطن ومن ثم سيتمكن المواطن من تحديث بياناته الحكومية وتنقيحها واستخدامها في المعاملات الحكومية بكل أمان دون الحاجة إلى تقديم المستندات الورقية، كما سيتم استخدامه في كارت المواطن الذكي والذى سيتيح للمواطن خدمات التموين والتأمين الصحي كمرحلة أولى وكذلك خدمات المدفوعات الرقمية[12].

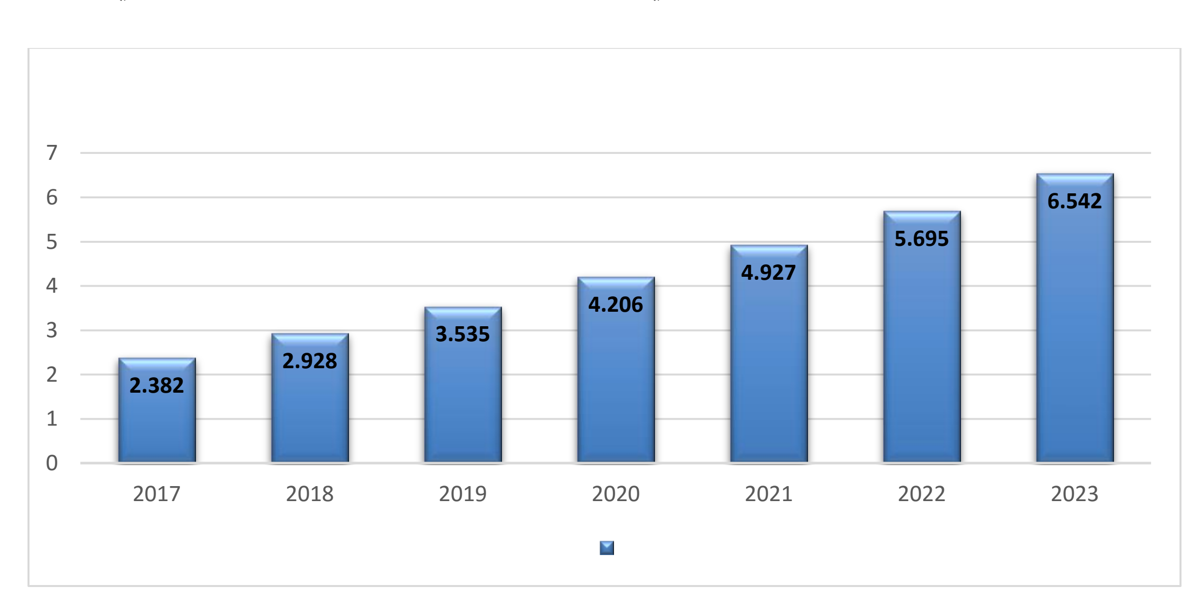
[11] الحكومة تسعى لإصدار قوانين التجارة الإلكترونية وضرائب الإعلانات والسوشيال ميديا منشور بتاريخ 1 فبراير 2020 والدخول على الموقع بتاريخ 2 يونيو https://www.almasryalyoum.com2020

[12] https://alborsaanews.com/2020/06/10/1356329

2- حجم و حركة التجارة الإلكترونية عالميا قبل ظهور كورونا (كوفيد19)

إن حجم التجارة الإلكترونية العالمية ينمو بشكل متسارع عام تلو الأخر، حيث بلغ الحجم الإجمالي للتجارة الإلكترونية بالعالم ما يقارب 3.5 تريليون دولار عام 2019، بينما كان متوقعا قبل حدوث الجائحة أن يزداد حجم التجارة الإلكترونية إلى 6.5 تريليون بحلول عام 2023 كما هو مبين بالشكل (1) [13] حيث بلغ عدد المتسوقين الإلكترونين لعام 2019م نحو 1.9 مليار نسمة بواقع مبيعات بلغت حوالي 3.5 تريليون دولار مقارنة ب 1.8مليار شخص عام 2018، وهو ما يقرب من ربع سكان العالم ومن المتوقع أن يزيد العدد إلى 2.14 مليار نسمة عام 2021م، بواقع مبيعات ستبلغ حوالي 4.9 تريليون دولار.[14]

شكل (1): مبيعات التجارة الإلكترونية عالميا في الفترة من(2017-2023) بالتريليون دولار أمريكي



المصدر: https://www.oberlo.com/statistics/global-ecommerce-sales

أما عن ترتيب الفئات أو أنواع المنتجات أو القطاعات التي يتم الإنفاق عليها من خلال سوق التجارة الإلكترونية لعام 2019 يوضح شكل (2) أبرز هذه الفئات. فقد كان الإنفاق على السفر والإقامة أول الفئات في الترتيب بقيمة 1.19 تريليون دولار، بنسبة نمو 7.9%، مستحوذاً على نسبة 34.6% من الإجمالي. تلاه فئة الموضة والأزياء ومنتجات التجميل في المركز الثاني بقيمة بلغت 620.1 مليار دولار، بنسبة نمو 18%. ثم ثالثًا جاء قطاع الإلكترونيات بحجم سوق بلغ 456.9 مليار دولا في المركز الثالث بنمو 18%، وعلى مستوى لعب الأطفال سُجلت حجم التجارة الإلكترونية 383.2 مليار دولار، بنمو 16%. أما

---

[13] تقرير منظمة التجارة الإلكترونية، عام 2019م، منظمة الأمم المتحدة

[14] شركة أبحاث السوقStatista تقرير عام 2020م.

منتجات الأثاث بلغت 316.7 مليار دولار، بنمو 19%، تلاها فئة الأغذية والعناية الشخصية بقيمة 168.8 مليار دولار بنمو 13%، ثم ألعاب الفيديو 83.15 مليار دولار بنمو 4.9%، وأخيرا فئة الموسيقي "الديجيتال ميوزيك" بقيمة 13.59 مليار دولار و نمو 4.8%.[15]

ويلاحظ الخبراء في مجال التجارة الإلكترونية أن النوع الأكثر شيوعا من التجارة الإلكترونية هو الذى يتم بين الشركات إلى المستهلكين (B2C)، وتتركز في منطقة آسيا بنسبة 44%، وأن ما بين 60 و80% من المتسوقين عبر شبكات الإنترنت هم سكان الدول المتقدمة اقتصادياً، يليهم سكان الدول المتوسطة، وتمثل نسبة 2% فقط الدول الأكثر فقراً في العالم.[16]

شكل (2) : أبرز الفئات المنفق عليها في سوق التجارة الإلكترونية لعام 2019

JAN 2020
GLOBAL ECOMMERCE SPEND BY CATEGORY
THE TOTAL AMOUNT SPENT IN CONSUMER ECOMMERCE CATEGORIES AROUND THE WORLD IN 2019, IN U.S. DOLLARS

FASHION & BEAUTY	ELECTRONICS & PHYSICAL MEDIA	FOOD & PERSONAL CARE	FURNITURE & APPLIANCES
$620.1 BILLION	$456.9 BILLION	$168.8 BILLION	$316.7 BILLION
TOYS, DIY & HOBBIES	TRAVEL (INCLUDING ACCOMMODATION)*	DIGITAL MUSIC	VIDEO GAMES
$383.2 BILLION	$1.19 TRILLION	$13.59 BILLION	$83.15 BILLION

214 SOURCES: STATISTA MARKET OUTLOOKS FOR E-COMMERCE, TRAVEL, MOBILITY, AND DIGITAL MEDIA (ACCESSED JANUARY 2020). FIGURES BASED ON ESTIMATES OF FULL-YEAR CONSUMER SPEND FOR 2019, EXCLUDING B2B SPEND. SEE STATISTA.COM/OUTLOOK/DIGITAL-MARKETS FOR MORE DETAILS. NOTES: DATA FOR DIGITAL MUSIC AND VIDEO GAMES INCLUDE STREAMING. COMPARABILITY ADVISORY: BASE CHANGES. DEFINITIONS FOR CATEGORIES DENOTED BY (*) HAVE ALSO CHANGED. DATA MAY NOT BE DIRECTLY COMPARABLE TO PREVIOUS REPORTS.
we are social | Hootsuite

المصدر: Simon Camp, "DIGITAL 2020: 3.8 BILLION PEOPLE USE SOCIAL MEDIA", 30Jan 2020,
https://wearesocial.com/blog/2020/01/digital-2020-3-8-billion-people-use-social-media

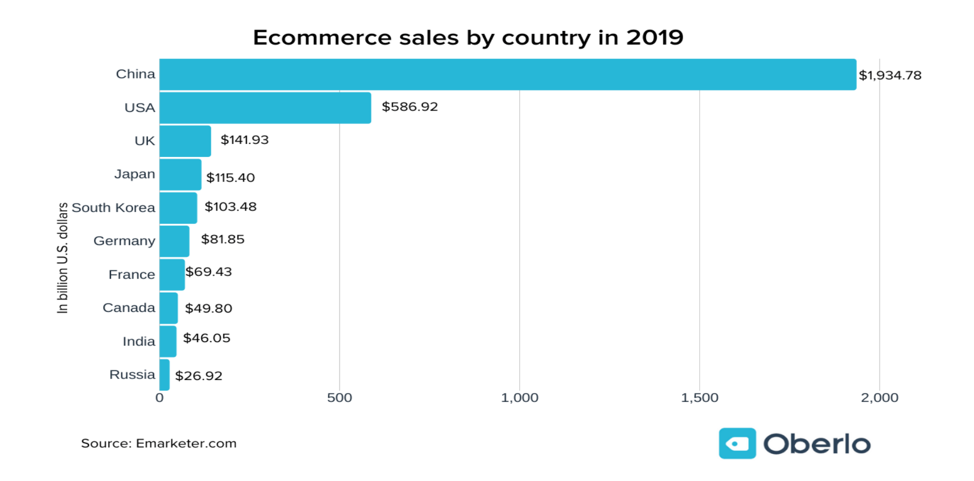
وبحسب تقرير الأمم المتحدة للتجارة والتنمية (أونكتاد)، الولايات المتحدة والصين كانتا البلدين اللتين هيمنتا على مبيعات التجارة الإلكترونية للمستهلكين. مثل: «على بابا»، و«على إكسبرس» (الصين)، و«أمازون»، و«إيباي» (أمريكا)، حيث بلغت مبيعات التجارة الإلكترونية في الصين وحدها أكثر من 1.9 بيليون دولار في العام الماضي وحده، الذي كان ما يقرب من ثلاثة أضعاف منافسها التالي؛ الولايات المتحدة الأمريكية وهذا ما يوضحه الشكل التالي شكل (3)[17] .

[15] Simon Camp, "DIGITAL 2020: 3.8 BILLION PEOPLE USE SOCIAL MEDIA", 30Jan 2020, https://wearesocial.com/blog/2020/01/digital-2020-3-8-billion-people-use-social-media

[16] UNCTAD, Policy Brief no. 64, "DIGITALIZATION AND TRADE: A HOLISTIC POLICY APPROACH IS NEEDED", April 2018

[17] www.oberlo.com/statistics/ecommerce-sales-by-country

شكل(3): أكثر الدول مبيعاً في سوق التجارة الإلكترونية



المصدر- Ecommerce sales by country 2019, https://www.oberlo.com/statistics/ecommerce-sales-by-country

وتشير الإحصاءات إلى أن 53% من سكان العالم (أكثر من 4 مليارات شخص) متصلين بالإنترنت، وأن نحو 92.6 % يستخدمون هواتفهم المحمولة للدخول على الإنترنت. كما يستخدم 42% من المتسوقين عبر الإنترنت بطاقات الائتمان الخاصة بهم في عمليات الدفع مما يستدعي اهتمام أكبر من الشركات لجذب حاملي بطاقات الائتمان للتسوق عبر الإنترنت. و على سبيل المثال فان منصة "باي بال" ترتبط مباشرة بالحساب المصرفي للمستخدم، وبالتالي ليس هناك حاجة لامتلاك بطاقة ائتمان بحيث يمكن للمتسوقين دفع ثمن البضائع باستخدام "باي بال"، وكذلك يمكن أن يستلم البائعون مستحقاتهم على الفور مما أدى إلى زيادة عدد العملاء لدى منصة "باي بال"، إذ أصبح لديها 277 مليون حساب مسجل نشط في الربع الأول من عام 2019 في جميع أنحاء العالم، وهو ما يمثل نموًا سنويًا بنسبة 17%. [18]

و لقد زادت حصة التسوق عبر الهواتف الذكية في الولايات المتحدة الأمريكية من 8% إلى 15% خلال عامي 2016 و2017، في حين تراجع التسوق عبر أجهزة الكمبيوتر "Desktop" من 78% إلى 63%.[19]

---

[18] 10 إحصاءات مهمه يحتاج إلى معرفتها كل مهتم بالتجارة الإلكترونية، 2020/1/24، https://www.argaam.com/ar/article/articledetail/id/1343076

[19] www.payfort.com , https://www.payfort.com/blog/2017/10/16/welcome-to-state-of-payments-2017/

2-1 حجم و حركة التجارة الإلكترونية في الدول العربية قبل ظهور كورونا (كوفيد19)

أصبح نمو التجارة الإلكترونية متسارعا في كل دول العالم، ومنها الدول العربية. فغالبية المتسوقين على الإنترنت يتجهون للشراء من المتاجر الإلكترونية بعملتهم المحلية وقد شجعت وسائل التواصل الاجتماعي على الإقبال بكثرة على المتاجر الإلكترونية. وكان من المتوقع أن يصل حجم النمو في التجارة الإلكترونية في منطقة الشرق الأوسط لحوالي 13.4 مليار دولار بحلول عام 2020.[20] ومن أكثر الدول نمواً في مجال التجارة الإلكترونية في المنطقة العربية الإمارات والسعودية ومصر. ويلاحظ أن في نهاية عام 2015، كان هناك حوالي 18 مليون مصري قاموا بعمليات شراء من خلال الإنترنت، لتصبح مصر الأولى عربياً في عدد المشترين من خلال الإنترنت، تليها السعودية 12 مليون مشتري، ثم الإمارات 7 مليون.[21]

أما في عام 2016، وصل حجم قطاع التجارة الإلكترونية في مصر والسعودية والإمارات والأردن والكويت وقطر ولبنان إلى 10.37 مليار دولار، وتفوّقت دولة الإمارات من حيث حجم قطاع التجارة الإلكترونية بمبلغ 3.5 مليار دولار، متقدمة بذلك على السعودية ومصر والكويت والأردن ولبنان وقطر.[22] وفى عام 2017م، قُدر حجم التجارة الإلكترونية في المنطقة العربية بحوالي 7 مليار دولار، حيث تحتل الإمارات المركز الأول بحوالي 2.3 مليار دولار تليها السعودية في المركز الثاني 1.5 مليار دولار، وتأتى مصر في المرتبة الثالثة 1.4مليار دولار.[23]

و أخيرا في عام 2018 تأتى الإمارات في المركز الأول في قائمة الدول العربية الأكثر تسوقا عبر الإنترنت بنسبة 35% من إجمالي تجارة السلع والعملات، بينما تأتى السعودية في المركز الثاني بنسبة 10% من إجمالي تجارة السلع والعملات، وتأتى مصر في المركز الثالث بنسبة 9% من إجمالي تجارة السلع والعملات.[24]

2-2 وضع مصر النسبي في التجارة الإلكترونية قبل ظهور كورونا (كوفيد19)

أما فيما يتعلق بوضع مصر في التجارة الإلكترونية فإن السوق المصري يمتلك العديد من المقومات والفرص الهائلة التي تساعد على دعم ونمو نشاط التجارة الإلكترونية وتقديم المزيد من الفرص للعاملين في القطاع، وتُعد مصر من أكبر الاقتصاديات النقدية على مستوي العالم، وما أحرزته الدولة المصرية والبنك المركزي

---

[20] تقرير payfort للمدفوعات عام 2015، www.Payfort.com
[21] تقرير payfort للمدفوعات عام 2016 www.Payfort.com
[22] تقرير payfort للمدفوعات عام 2017 www.Payfort.com
[23] محرم الحداد وأخرون، "التغير الهيكلي لقطاع المعلومات في مصر بالتركيز على الصادرات"، سلسلة قضايا التخطيط والتنمية، رقم 305،أغسطس 2019 ص:49.
[24] منظمة الأمم المتحدة للتجارة والتنمية (أونكتاد)، عام 2019م

المصري من خطوات جادة وتبنى الاستراتيجية القومية للذكاء الاصطناعي والتحول الرقمي والشمول المالي، قد يؤدي إلى تحول مصر لمركز إقليمي للتكنولوجيا الرقمية والذكاء الاصطناعي.

وفي هذا الاطار تقدمت مصر 11 مركزا في مؤشر التجارة الإلكترونية العالمي. حيث أوضح التقرير الخاص بمؤشر التجارة الإلكترونية لعام 2019 الذي تصدره منظمة الأمم المتحدة للتجارة والتنمية إن مصر تقدمت من المركز 113 في عام 2018 إلى المركز 102 في عام 2019، مشيرا إلى أن المؤشر يغطى هذا العام 152 دولة ويقيس جاهزية الدول اقتصادياً للاستفادة من التسوق عبر الإنترنت من خلال أربعة مؤشرات فرعية هي: معدل انتشار استخدام الإنترنت وهو ما يشير إلى شمول البنية التحتية الإلكترونية، وانتشار الحسابات الإلكترونية وبطاقات الدفع للمواطنين الذين تتجاوز أعمارهم 15 سنة، وتوافر خوادم آمنة لاستخدام الحسابات وبطاقات الدفع، وتأمين المراسلات الإلكترونية.

جاء في صدارة المؤشر دولة هولندا ثم سويسرا ثم سنغافورة. أما بالنسبة لترتيب الدول العربية، فقد جاءت في الصدارة دولة الإمارات، وذلك للعام الثاني على التوالي فكان ترتيبها 28 عالميا، كما انها تصدرت الدول العربية في مؤشر التنافسية العالمية، ومؤشر أداء الأعمال وتلتها كل من قطر في المركز 47 والسعودية في المركز 49 و هذا ما يظهر في الشكل (4) [25].

وقد أجرت شركة فيزا استطلاع بالتعاون مع الاتحاد العام للغرف التجارية بمصر عام2017، وأظهر الاستطلاع إن أكثر من نصف المواطنين المصريين (53%) أصبحوا من المتسوقين الدائمين عبر شبكة الإنترنت، حيث أن واحد من أصل كل عشرة مواطنين يستخدم المواقع التجارية الإلكترونية بصورة يوميه تقريباً مقابل 47% ممن يتسوقون عبر الإنترنت كل 2–3 أسابيع أو أقل، مما يعني أنه ثمة فرصة كبيرة لتحقيق المزيد من التوسع في القطاع على مدى السنوات المقبلة[26].

---

[25] الانوكتاد، مؤشر التجارة الإلكترونية، أفريقيا UNCTAD B2C E-commerce Index 2018 Focus on Africa, UNCTAD 2018
Technical Notes on ICT for Development $N^0$12, United Nations2018

[26] الاتحاد العام للغرف التجارية المصرية , www.fedcoc.org.eg

شكل(4) : ترتيب مصر في مؤشر التجارة الإلكترونية خلال 2019

مصر تقفز 11 مركزا إلى 102 عالميا في مؤشر التجارة الإلكترونية خلال 2019

ECONOMY

أداء الدول العربية في مؤشر التجارة الإلكترونية 2019

التغير في المركز	المركز عالميا	الدولة	قيمة المؤشر «بالنقطة»
5	28	الإمارات	83.8
12	47	قطر	74.2
3	49	السعودية	73.3
-6	53	تركيا	71.8
10	55	الكويت	69.3
13	59	عُمان	68.2
-4	65	البحرين	60.6
-5	68	لبنان	59.4
9	70	تونس	58.1
-13	87	الأردن	49.2
11	102	مصر	39.4
4	107	الجزائر	38.2

أفضل 5 دول أداءً في مؤشر التجارة الإلكترونية 2019

هولندا 96.4، فنلندا 94.4، بريطانيا 94.4، سويسرا 95.5، سنغافورة 95.1

نسبة مستخدمي الإنترنت «%»	
هولندا	95
سويسرا	94
سنغافورة	88
فنلندا	94
بريطانيا	95

نسبة مستخدمي الإنترنت من إجمالي السكان في بعض دول المنطقة

قطر	الكويت	البحرين	الإمارات	السعودية	عُمان	لبنان	تركيا	الأردن	تونس	الجزائر	مصر
%100	%100	%99	%98	%93	%80	%78	%71	%67	%64	%60	%47

%25 فقط من سكان القارة الأفريقية يستخدمون الإنترنت

%57 من سكان العالم يفضلون الشراء عبر الإنترنت

المصدر: UNCTAD

المصدر: الانوكتاد، مؤشر التجارة الإلكترونية، أفريقيا UNCTAD B2C E-commerce Index 2018 Focus 2018 on Africa, UNCTAD Technical Notes on ICT for Development N^{0}12, United Nations2018

كما بين الاستطلاع أن النسبة الأكبر من المتسوقين عبر شبكة الإنترنت 63% من الشباب وتتراوح أعمارهم بين 18و 25 عاما يستخدمون الإنترنت للتسوق مرة واحدة أسبوعياً على الأقل، وهم الفئة الأكثر إنفاقاً، حيث أفاد ان31% ينفقون 5 آلاف جنيها مصريا أو أكثر شهرياً، وبلغ متوسط الإنفاق الشهري لجميع الفئات العمرية 3758 جنيهاً مصرياً وهذا يتضح من الشكل التالي، شكل (5).

شكل (5): معدلات عمليات التجارة الإلكترونية والإنفاق في مصر



المصدر: استطلاع شركة فيزا بالتعاون مع الاتحاد العام للغرف التجارية بمصر عام 2017

ويوضح الشكل (6) السلع والخدمات العشرة الأكثر شراءً عبر الإنترنت عام 2017، وهي السلع الإلكترونية (64%)، والملابس (44%)، ومنتجات العناية الشخصية (34%)، والكتب (33%). وخدمات السفر والترفيه بنسبة (41%) حيث يُفضل أكثر من 40% من المصريين شراء تذاكر الرحلات الجوية وحجوزات الفنادق عبر الإنترنت. أما في عام 2018 أزداد عدد مستخدمي الإنترنت بمصر سواء الأرضي أو عبر الهاتف المحمول إلى نحو 50 مليون مستخدم، وذلك بنسبة انتشار بلغت نحو 48% في الوقت الذي كان عدد مستخدمي الإنترنت فيه حوالى 37 مليون شخص خلال عام 2017 بنسبة انتشار 44.3% وفقا لنتائج مسح استخدامات الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات في الأسر والأفراد.[27]



شكل(6): أكثر10 فئات يتم تداولها عبر قنوات التجارة الإلكترونية



المصدر: استطلاع شركة فيزا بالتعاون مع الاتحاد العام للغرف التجارية بمصر عام 2017

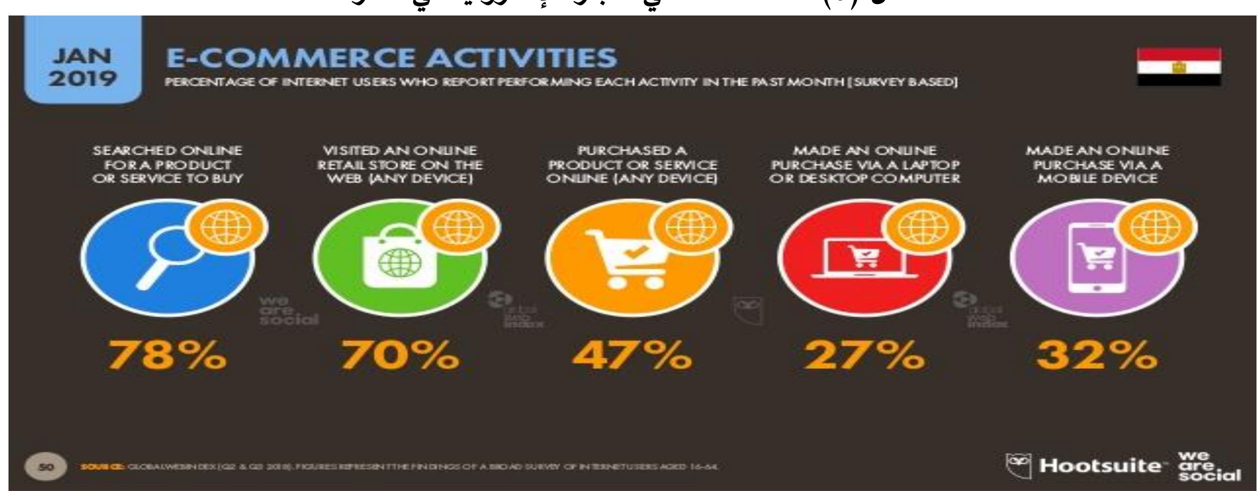
---

[27] وزارة الاتصالات و تكنولوجيا المعلومات، "تقرير أهم إنجازات وزارة الاتصالات لعام 2019"، ديسمبر 2019، http://mcit.gov.eg/Ar/Publication/Publication_Summary/6183

وفي الواقع فإن التجارة الإلكترونية في مصر في ازدياد مستمر حيث دخلت في مجالات عديدة. ويظهر ذلك جليا في الشكل التالي، شكل (7)، وبحسب تقرير مؤسسة We Are Social كانت فئات مستخدمي التجارة الإلكترونية في مصر و نسبهم كالتالي: نسبة من أجرى بحثًا على الإنترنت لشراء سلعة ما 81% من المصريين المستخدمين للإنترنت وذلك في ديسمبر 2019، وأيضًا 70% من المستخدمين قد زار متجرًا إلكترونيًا للبيع بالتجزئة، فيما قام فقط 51% بالشراء إلكترونيًا، 39% اشتروا من خلال الهاتف الجوّال و19% اشتروا من خلال الحاسوب.

مما يدل على ثقة المصريين في وسائل الدفع أون لاين وإن المنصات الإلكترونية و الشركات حولت جزء كبير من تركيزها على البيع أون لاين.[28]

شكل (7): فئات مستخدمي التجارة الإلكترونية في مصر



المصدر: تقرير أون لاين في مصر 2020، Simon Kemp, Digital 2020: Egypt, 17 Feb 2020,
https://datareportal.com/reports/digital-2020-egypt

2-3 الجهود الحكومية المصرية للنهوض بالتجارة الإلكترونية

عند الحديث عن المعاملات الإلكترونية في مصر، يأتي نظام الدفع في مقدمة الأسئلة، فلا يزال الدفع نقدا يشكل 50% من العمليات في المنطقة مقارنة بنسبة لا تتخطى 5% في دول مثل بريطانيا وفرنسا.ويرجع ارتفاع هذه النسبة لأسباب عدة أهمها عدم انتشار ثقافة بطاقات الائتمان بالشكل الكافي بعد. حيث أن أكثر

[28] تقرير أون لاين في مصر 2020، Simon Kemp, Digital 2020: Egypt, 17 Feb 2020,
https://datareportal.com/reports/digital-2020-egypt

من 56 % من إجمالي الأسر المصرية تفتقر لثقافة التجارة الإلكترونية، كما أن عدد حاملي البطاقات الائتمانية في مصر يبلغ حوالى 10 ملايين شخص مما يعنى أن 80% من التجارة الإلكترونية في مصر تعتمد على الدفع نقدا عند التسليم لكونه وسيلة أكثر أمانا[29].

بالإضافة إلى أن حوالى 67% من المستهلكين على استعداد تام للتعامل بالمدفوعات الإلكترونية إذا توفرت لهم عناصر الأمان، مع الأخذ في الاعتبار ارتفاع معدل إصدار البطاقة الائتمانية بحوالي 40% لما تطرحه البنوك من عناصر توفر الأمان للعميل، وهو مؤشر قوى يدفع المؤسسات المالية إلى العمل على حملات توعية عن خدمات الدفع الرقمي، بعد الوصول إلى حوالى 44 مليون شخص مؤهل لدخول القطاع المصرفي الرسمي في مصر. بالإضافة إلى أن 65% من عدد الشباب في مصر اللذين تقل أعمارهم عن 35 عاما وهى النسبة الأكبر المستخدمة للدفع الإلكتروني[30].

وإيماناً من الدولة المصرية بأهمية التجارة الإلكترونية واعتبارها من التطورات العالمية المرتبطة بالعولمة، قامت الحكومة بالعديد من الخطوات الفعالة فيما يتعلق بتنمية التجارة الإلكترونية كما يلي:

- تشكيل لجنة للتجارة الإلكترونية تابعة للجمعية المصرية للإنترنت وذلك لوضع رؤية مستقبلية لوضع مصر على خريطة التجارة الإلكترونية العالمية.
- تشكيل لجنة تشريعية دائمة تحت إشراف وزارة العدل وتضم العديد من وزارات قطاع الأعمال العام ومركز معلومات مجلس الوزراء واتحاد الصناعات وذلك لوضع تصورات قانونية لتطبيق التجارة الإلكترونية والاستفادة منها والحد من مخاطرها.[31]
- التحول الرقمي والشمول المالي والذي تسعي فيه الدولة إلى تقليل الاعتماد على التعاملات الورقية، مما سيدفع المواطن المصري إلى الاعتماد على أساليب الدفع الإلكتروني لتأدية احتياجاته.
- دفع الغرف التجارية ممثلة في الشعبة العامة للاتصالات إلى العمل على إعداد منظومة تكنولوجية متكاملة تتوافق مع خطة الدولة، وتُمثل هذه المنظومة خطوة هامة بحيث يتم على أساسها تحرير كافة المعلومات التجارية وربط المنتج بالتاجر بالمستهلك والقضاء على الاحتكار والرشوة والمحسوبية، وتوفير الوقت والجهد للمواطن بسبب التزاحم الشديد داخل الهيئات الحكومية والخاصة.

[29]تقرير أهم إنجازات وزارة الاتصالات لعام2019، سبق ذكره.
[30] تقرير payfort للمدفوعات 2017www.Payfort.com
[31]محرم الحداد واخرون 2019 مرجع سبق ذكره

- في العام 2018 بدأت الدولة في التوسع بخدمات التجارة الإلكترونية، عبر إتاحة بيانات السجل التجاري إلكترونيًا للبنوك، التي كانت تمثل أبرز المشاكل التي تواجه العملاء لاسيما فيما يخص تحديث البيانات.
- تم إبرام بروتوكول تعاون مع البنك المركزي، واتحاد البنوك، والشركة المصرية للاستعلام الائتماني "i-score"، لإتاحة بيانات السجل التجاري إلكترونيا للبنوك، والتي من شأنها أن توفر في الوقت والتكلفة، وكذلك تقدم العديد من الخدمات الإلكترونية للتجار، وكذلك للمواطنين عن طريق بوابة الخدمات الحكومية.
- التفاوض مع شركات كبرى، من أصحاب منصات التسويق والبيع الإلكتروني لتعزيز عملية التبادل الإلكتروني بشكل أوسع بين الشركات بعضها وبعض، وبين المستهلكين والشركات.

ونتيجة لجهود الحكومة المصرية أدى ذلك إلى[32]:

- ✓ تم عرض إنتاج أكثر من ألفى مصنع مصري ونشر بيانات عن أكثر من سبعة آلاف مصنع، وأيضا أكثر من أربعة آلاف مُصدر مصري وذلك على الصفحة الإلكترونية الخاصة بنقطة التجارة الدولية على شبكة الإنترنت العالمية.
- ✓ تأسيس الشركة العربية للاتصالات (أول شركة عربية للتجارة الإلكترونية) التي تقدم خدمات عربية من خلال سوق العرب الإلكترونية للعمل على تنشيط التجارة الدولية للمنطقة العربية.
- ✓ عقد قمة التجارة الإلكترونية "E-Commerce Summit" التي تدعم التحول الرقمي والتجارة الإلكترونية، و التي حققت نجاحا كبيرا اتضح تأثيره في نمو وطرح فرص استثمارية جديدة ظهرت مع الآليات والتقنيات المتطورة للتجارة الإلكترونية.

إن الاقتصاد المصري تأثر بقوة بالثورة التكنولوجية وتطور ونمو قطاع الاتصالات و تكنولوجيا المعلومات، مما انعكس على زيادة حجم التجارة الإلكترونية والمعاملات المالية الإلكترونية في مصر و التي بلغت 23%، ووصلت إلى 2 مليار دولار في عام 2018 مما يعادل حوالى 33 مليار جنيه مصري[33]. وقد أدت زيادة المنتجات المباعة عبر المواقع الإلكترونية وتحسن جودتها وتنوعها إلى نمو التجارة الإلكترونية بشكل

---

[32] محرم الحداد واخرون 2019 مرجع سبق ذكره

33 رئيس لجنة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات بمجلس النواب: التجارة الإلكترونية... فرص ومزايا ومكاسب للتاجر والمستهلك والدولة-منشور بتاريخ 25 أغسطس 2019 تم الدخول على الموقع بتاريخ 27 مايو 2020، https://www.youm7.com

سريع في السنوات الأخيرة، فأصبحت خيارات المنتجات الإلكترونية كثيرة ومتاحة أمام المستهلك لتجعل من هذا السوق سوقا متكاملا.

3 انتعاش التجارة الإلكترونية العالمية في ظل كورونا (كوفيد 19)

شهدت صناعات التجارة الإلكترونية في ظل فيروس كورونا (كوفيد 19)، زيادة مضاعفة في إيراداتها وقاعدة عملائها خلال هذا الوباء، حيث اتجه الناس نحو استخدام التطبيقات والمنصات عبر الإنترنت لطلب شتي الاحتياجات من منتجات البقالة أو الإمدادات الطبية وغيرها من المنتجات التي تحتاجها. وكانت توقعات التجارة الإلكترونية لعام 2020 أن تزيد المبيعات عالميا لتصل نحو 4.2 تريليون دولار، خاصة مع النمو المتسارع لشركة"Amazon" و التي استحوذت على نحو 37.7% من مبيعات أميركا عبر الإنترنت في عام 2019[34].

لكن مع انتشار الوباء بقوة في جميع أنحاء العالم، وعزل العملاء في المنازل، من المتوقع أن تتجاوز الإيرادات التوقعات والتنبؤات بهامش كبير جدا، وستشهد السوق العالمية زيادة المنافسة بين عمالقة التسويق الإلكتروني مثل "Alibaba" و "Amazon" و "Walmart"وغيرها، في محاولة لزيادة حصتها من عائدات التجارة الإلكترونية العالمية. وفيما يلي نعرض لتوقعات تأثير فيروس كورونا على التجارة الإلكترونية عالميا ومحليا كما سنلاحظ تباين أثر كرونا على التجارة الإلكترونية وفقا لتباين شدة المرض وانتشاره و قوته من مكان إلى أخر.

3-1 تأثير كورونا (كوفيد 19) على التجارة الإلكترونية عالميا

كشف مؤشر التسوق العالمي للربع الأول من عام 2020 والذي يتناول بيانات وأنشطة ما يزيد عن مليار متسوّق حول العالم، عن تغيّرات في سلوكيات الشراء حول العالم، وذلك تأثُرا بانتشار جانحة فيروس كورونا (كوفيد 19) وإقدام العملاء على شراء المنتجات خلال التزامهم بالبقاء في المنازل.

وحيث أننا ما زلنا في المراحل المبكرة من التحوّل إلى ما يمكن اعتباره الوضع الطبيعي الجديد، إذ يتوقع التقرير استمرار نمو الاقتصاد الرقمي مع إقبال متزايد من قبل المستهلكين على تلبية متطلباتهم من خلال الشراء عبر الإنترنت، وبالرغم من الزيادة التي شهدتها حركة مرور ومبيعات الاقتصاد الرقمي، إلا أن هذه الزيادة لا تزال دون مستوى التراجع الكبير الذي تشهده حركة التسوّق التقليدي في محلات العلامات التجارية ومتاجر التجزئة.

---

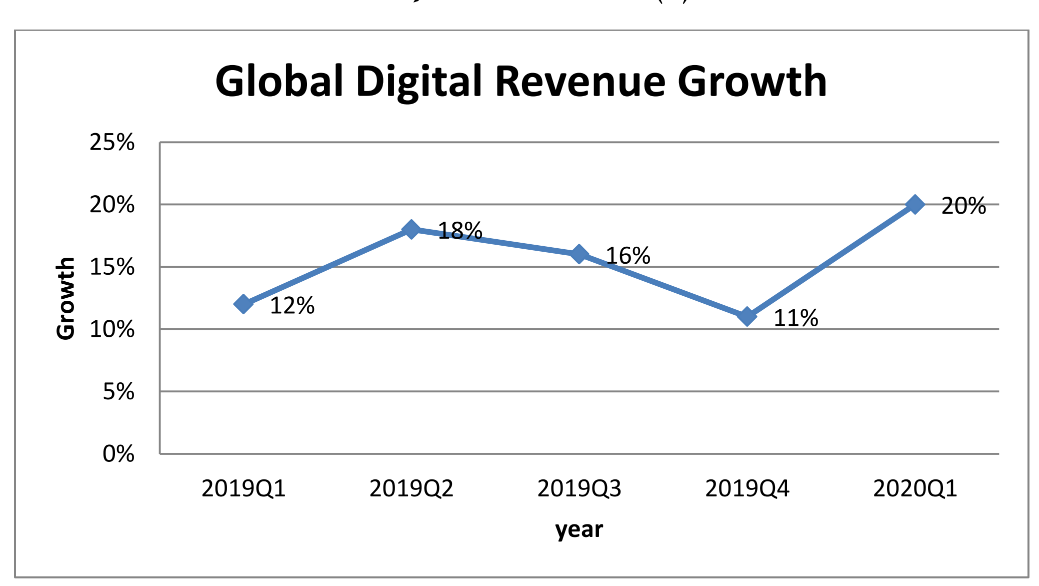
[34] تقرير شركة الأبحاث، Emarketer 2020. ، www.Emarketer.com

- **أبرز الاستنتاجات من مؤشر التسوق للربع الأول من العالم تتضمن:**

➢ **ارتفاع الطلب على التجارة الإلكترونية:** حيث سجلت مبيعات التجارة الإلكترونية نموا بمعدّل 20% في الربع الأول من العام 2020 مقارنة بمعدّل 12% في الفترة ذاتها من العام 2019 وهذا ما يوضحه الشكل (8). و تضمن ذلك زيادة عدد زوار المواقع بمعدل 16% وزيادة في إنفاق المتسوقين بمعدل 4% (ارتفاع متوسّط مبلغ الإنفاق المتسوّق لكل زيارة). ومن المتوقّع استمرار هذا التوجه للنمو مع تركيز الشركات أكثر على التجارة الإلكترونية.[35]

➢ **تحول مشتريات السلع الرئيسية إلى التسوّق الرقمي:** أددت قرارات حظر التجول وسياسات التباعد الاجتماعي والتزام المنازل إلى زيادة الطلب على العديد من المنتجات والسلع الرئيسية عبر متاجر التسوّق الرقمي والتجارة الإلكترونية، مثل منتجات المواد الغذائية، والعناية الشخصية، المنتجات الطبية، والعديد غيرها. ومع التزام السكان حول العالم بالبقاء في منازلهم في الفترة ما بين 10 مارس وحتى 20 مارس، سجلت مبيعات هذه السلع الرئيسية ارتفاعاً بمعدل 200% وحافظت على ارتفاعها في الربع الأول من العام.

شكل (8): نمو مبيعات التجارة الإلكترونية عالميا



المصدر: تقرير مؤشر التسوق العالمى2020

35 تقرير "مؤشر التسوّق": مبيعات التجارة الإلكترونية سجّلت نمواً بمعدّل 20% في الربع الأول من 2020، www.ictgate.com

- "**التسليم من المتاجر**" **يوفّر مزيدا من الأمان والمرونة للمستهلكين:** تتيح بعض مواقع التسوّق الإلكترونية إمكانية الشراء عبر الموقع ومن ثم استلام المنتجات من المتاجر التقليدية، وهو ما أسهم في نمو إيرادات المبيعات الإلكترونية بمعدل 27% في الربع الأول، مقارنة بنمو بلغ 13% فقط للمواقع التي لم توفّر هذا الخيار للتسليم. ففي الفترة ما بين 10 مارس وحتى 20 مارس، سجلت إيرادات المبيعات الرقمية التي وفّرت خيار التسليم من المتاجر نموا بمعدل 92% – سواء كان التسليم على رصيف الطريق، أو التسليم في السيارة، أو عبر منصات التسليم أثناء القيادة، أو حتى الاستلام من المتاجر – مقارنة بنمو لم يتجاوز 19% للمواقع الإلكترونية التي لم توفر خيارات مماثلة خلال الفترة ذاتها من السنة.
- **المتسوّقون في مناطق انتشار كورونا يلجؤون إلى القنوات الرقمية للحصول على السلع الأساسية:** "شهدت الفترة ما بين 10 مارس إلى 20 مارس ارتفاع حجم الإنفاق على التسوّق الإلكتروني لشراء السلع الأساسية في منطقة نيويورك بمعدل 158%. أما في كاليفورنيا، فقد زاد حجم الإنفاق على التسوّق الإلكتروني بمعدل 230%، ووصل في ولاية واشنطن إلى 157%، ولويزيانا إلى 167%، وذلك خلال الفترة ذاتها من السنة".
- **طفرة في المبيعات الإلكترونية للسلع المنزلية، وملابس الأنشطة الرياضية، والألعاب:** "استمر المتسوّقون في شراء عدد من السلع غير الأساسية أثناء تسوّقهم لعدد من السلع الأساسية. فشهدت إيرادات المبيعات الرقمية نموا بمعدل 51% لصناعة المنتجات المنزلية (الديكورات المنزلية والحرف اليدوية)، وزيادة سنوية تصل إلى 31% لملابس الأنشطة (كالملابس الرياضية)، وزيادة سنوية بمعدل 34% لمنتجات التسالي والألعاب وذلك لسهولة الوصول للمنتجات أخري أثناء البحث عن منتج معين".

وأعلن مجلس التجارة والتنمية التابع للأمم المتحدة «أونكتاد» أن أزمة فيروس كورونا أدت إلى تسريع استيعاب الحلول والأدوات والخدمات الرقمية إلا أن التأثير العام على قيمة التجارة الإلكترونية في عام 2020، يصعب التنبؤ به في الوقت الراهن.

3-2 تأثير كورونا (كوفيد 19) على التجارة الإلكترونية في مصر

إرتفع الطلب على التجارة الإلكترونية في مصر مع انحسار الحركة في المتاجر التقليدية نتيجة انتشار فيروس كورونا المستجد (كوفيد-19) واتخاذ معظم دول العالم العديد من الإجراءات التي تقضي بالتباعد والحد من الاختلاط بشكل كبيرو منها مصر. وتوقع تقرير آفاق الاقتصاد العالمي الصادر عن صندوق النقد 2020 تسجيل الاقتصاد المصري نموا إيجابيا بنحو 2%، في وقت خيم فيه اللون الأحمر على توقعات

البلدان والأسواق الإقليمية المحيطة، بمعدلات انكماش تتراوح بين 1.1% للكويت و12% للبنان، وبينهما الجزائر بأكثر من 5% وإيران بأكثر من 6% نموا سلبيا، مشددا على أن تلك الصورة بمكوناتها الكاملة تُشير إلى قدرة الاقتصاد المصري على تجاوز تداعيات الأزمة، وامتلاكه مكونات وعناصر معززة لفرص النمو، وقادرة على كبح جماح المخاوف والضغوط التضخمية وتقلص الاستثمارات والإنتاج".[36]

إن برنامج الإصلاح الاقتصادي الشامل الذى نفذته الحكومة على مدى السنوات الأربع الماضية، لعب دوراً مباشراً في توطيد دعائم الاقتصاد المصري، وتجنيبه آثار الهزات الارتدادية المرتبطة بوباء فيروس كورونا المستجد "كوفيد 19" وتداعياته العالمية. حيث إن استقرار السوق المصرية تؤكد امتلاك مصر قاعدة اقتصادية قوية ومستقرة، وهذا انعكس في قدرة السوق على تلبية الطلب الضخم على كل السلع، وكفاءة إدارة المالية العامة وإتاحة كميات كبيرة من النقد، وكذلك استقرار سوق الصرف والبورصة.

وتشير أحدى التصريحات الرسمية إلى إدراك المؤسسات الدولية البارزة الدور الإيجابي الذى تقوم به مصر لإدارة الأزمة ومنها صندوق النقد الدولي الذى توقع نمواً إيجابياً للاقتصاد المصري، إضافة إلى التصنيف الائتماني حيث ثبتت ستاندرد أند بورز التصنيف الائتماني لمصر عند مستوى "B" والذي يعكس نظرة مستقبلية إيجابية مُستقرة، بما يُبشر بمزيد من الفرص في المستقبل القريب، ومع انتهاء أزمة الوباء العالمي.[37]

ومن الجدير بالذكر أنه قبل أزمة كورونا، كانت التخفيضات والعروض الكبيرة التي تقدمها مواقع التجارة الإلكترونية هي التي تجذب المستهلكين للشراء، لكن في الوقت الحالي فإن فواتير المشتريات تضم أكثر من سلعة بصرف النظر عن التخفيضات والعروض.

في مصر، تشير التقديرات إلى أن من يقومون بعمليات الشراء الإلكتروني حوالى 8 % فقط، على الرغم من أن عدد مستخدمي الإنترنت تخطى 48 مليون مستخدم، لكن الخوف من تفشي وباء كورونا والعدوى بالمرض، غيّر الكثير من عادات الشراء لدى المستهلك المصري. ومن المتوقع زيادة حجم التجارة الإلكترونية بنسبة 50 % على الأقل خلال الفترة القادمة، وفقا لظروف حظر التجوال ومنع التجمعات والتخفيف من الوجود في المراكز التجارية خلال الفترة المقبلة للحد من انتشار كورونا.

---

[36] إيمان فهمي، " هل أنقذ الإصلاح الاقتصادي مصر من كبوة "كورونا"، من تقرير آفاق الاقتصاد العالمي، 25 أبريل 2020، https://www.elzmannews.com/292831

[37] معيط: تثبيت ستاندرد أند بورز لتصنيف مصر يعكس ثقتها في الاقتصاد، 18 أبريل 2020، **https://www.masrawy.com/news/news_economy**

وفي ظل هذه الظروف أكد مدير مبيعات إحدى شركات التجارة الإلكترونية في مصر أن الطلبات قفزت بنسب خيالية خلال الأيام الماضية و خلال فترة الحظر حيث زاد عدد زوار موقع الشركة الإلكترونية حوالى 1000%، وارتفعت عمليات الشراء بنسب تتجاوز 500 %، مما دفع الشركات إلى تعيين عمال توصيل جدد خلال الفترة الماضية[38].

وقد ذكر رئيس مجلس إدارة شركة "بي تك" أن التجارة الإلكترونية وعمليات الشراء عبر المنصة الرقمية وتطبيقات الهواتف المحمولة استحوذت على نحو 16 % من إجمالي مبيعات الشركة خلال عام 2019، وتبلغ قيمتها 5.5 مليار جنيه (0.350 مليار دولار). مؤكداً أن شركته تستهدف رفع نسبة البيع عبر المنصات الرقمية إلى 29 % من إجمالي المبيعات نهاية 2020، الذي تستهدف فيه الشركة حجم مبيعات يقدر بنحو 7 مليارات جنيه (0.448 مليار دولار).

4 الفرص و التحديات لنمو التجارة الإلكترونية في ظل جائحة كورونا

لكل أزمة ولكل معضلة أو مشكلة مجموعة من الفرص و التحديات التي يجب الوقوف عليها لنتم الاستفادة من الفرص و التغلب و مواجهة التحديات أو العقبات و كذلك جائحة فيروس كورونا (كوفيد 19) ففي طيات المحنة تظهر المنحة. ونستطيع أن ندرك أن على قدر مقدار خسائر بعض القطاعات اقتصاديا خلال الأزمة على قدر مكاسب قطاعات أخري في نفس الفترة.

فبالتحديد و فيما يتعلق بأثر فيروس كورونا (كوفيد 19) على التجارة الإلكترونية سنجد أن انتشار الفيروس و محاولة السيطرة عليه هي نقطة التحول الفاصلة في تاريخ التجارة الإلكترونية محليا و إقليميا و عالميا. فمع اتجاه عدد كبير من المستهلكين للبقاء في المنزل و إتباع الإرشادات كانت منحة التجارة الإلكترونية وانتعاشها. حيث توجه العديد من البشر للتسوق الإلكتروني للحصول على احتياجاتهم. وفيما يلي سنعرض لأهم الفرص و التحديات.

4-1 الفرص (الآثار الإيجابية) لكوفيد (19) على التجارة الإلكترونية

- *فرصة كسب عملاء جدد:*

نتيجة لانتشار الفيروس وزيادة أعداد المصابين، لجأت شرائح مختلفة من البشر مثل كبار السن أو أصحاب الأمراض المزمنة أو النساء الحوامل... الخ إلى استخدام خدمات التسوق عبر الهاتف أو التطبيقات الذكية

[38] التجارة الإلكترونية تنقذ أسواق التجزئة العالمية والمستهلكين من قبضة كورونا منشور بتاريخ 6 أبريل 2020 وتم الدخول إلى الموقع بتاريخ 28 مايو 2020، www.independentarabia.com

وتركوا العادات التقليدية في التسوق التقليدي من المحال و المتاجر التي اضطرت لمواجهة شبح الإغلاق الجزئي أو الكلي. فمخاوف الاختلاط والازدحام في المحلات و العرضة للعدوي أدت إلى عزوف كل هذه الشرائح عن النزول و الإقبال الأكبر على الشراء عبر منصات التجارة الإلكترونية والذي يمثل فرصة جيدة تفتح الطريق للتجارة الإلكترونية لكسب شرائح كثيرة من الجمهور.

- ازدهار شركات الشحن والتسليم:

هذه الفترة العصيبة مثلت فرصة ذهبية لازدهار العديد من شركات الشحن والتوصيل الخاصة بتسليم الشحنات من أماكن التخزين إلى العملاء، حيث أنهم تعرضوا لضغط مهول للعمل في هذه الظروف مما حتم عليهم تطوير أدائهم ومعايير الإدارة الخاصة بسلاسل الإمداد أو الإشراف على توصيل الشحنات واستلامها.

- تطور في نظام المدفوعات عبر الإنترنت:

أدي الخوف من انتقال الفيروس عبر المعاملات المالية النقدية إلى تحول الكثير من هذه المعاملات لتكون عبر الإنترنت الآن، وهذه فرصة جيدة لخلق فرص جديدة لأنظمة مدفوعات عبر الإنترنت، ليتبعها المستخدم عند التسوق والشراء عبر المتاجر الإلكترونية.

- تغيير في أسهم المبيعات:

نتيجة للظروف التي يمر بها العالم بسبب فيروس كورونا (كوفيد 19) حدث تغيير مذهل في الفترة الأخيرة بخصوص أسهم المبيعات الخاصة بمجالات التجارة الإلكترونية، فتصدرت المراكز الأولى بالنسبة لتحقيق المبيعات والربح مجالات مثل مجالات بيع منتجات العناية الصحية (أقنعة الوجه والقفازات، والمناديل الورقية، والمطهرات). وجاءت النسب كالاتي:" أسهم مبيعات الأقنعة بنسبة.590%، أسهم مبيعات المطهر اليدوي بنسبة.420%، أسهم مبيعات القفازات بنسبة 151%، أما عن أسهم مبيعات صابون اليد فقد ارتفع بنسبة 33%.[39]

2-4 التحديات (الآثار السلبية) لكوفيد(19) على التجارة الإلكترونية

التجارة عبر الإنترنت تجارة عريقة وقوية وأثبتت نجاحها على مدار سنين عديدة دون ملاحظة أي آثار أو مشاكل سلبية ناتجة عنها ولكن نتيجة للظروف التي يمر بها العالم الآن تم تسجيل بعض التحديات والعقبات السلبية التي قد تتأثر بها التجارة الإلكترونية وهي:

[39] **"كورونا" ينعش التجارة الإلكترونية في مصر والعالم، 2 مايو 2020، https://masr.masr360.net/ar/egypt/2020/05/02/646/**

➢ *التخلف عن مواعيد استلام الشحنات:*

أدى اندفاع الأفراد للتسوق عبر الإنترنت إلى التأخير عن مواعيد التسليم الاعتيادية وهذا بسبب تقليل ساعات العمل نظرا لظروف حظر التجوال في كل البلاد وسياسة تقليل العمالة والأشخاص المسؤولين عن توصيل المنتجات. ومن ناحية أخرى نقص العناصر المطلوبة في المخازن وهذا نتيجة لزيادة الطلبات خلال الفترة الأخيرة بسبب فيروس كورونا.

➢ عدم *الثقة في وسائل الدفع الإلكترونية:*

تعتبر وسائل الدفع الإلكترونية بواسطة بطاقات الائتمان عبر الإنترنت من أكثر التحديات التي تواجه التسويق الإلكتروني، لذا أصبح هناك اتجاه نحو استخدام برمجيات خاصة لتأمين وسائل السداد الإلكتروني.
وتتعلق تحديات الدفع الإلكتروني بتخوف كثير من المتسوقين من تلك الطريقة في الدفع لمشترياتهم، حيث ينتشر القلق بينهم من سرقة بياناتهم البنكية والنصب والاحتيال المتعلق بها، لذلك نلاحظ أن الدفع النقدي هو الطريقة الأكثر انتشارًا حتى الآن.

➢ *ارتفاع الأسعار:*

يرجع ارتفاع الأسعار للعديد من الممارسات الخاطئة أحدهما هو قيام بعض التجار بالشراء عبر المنصات الإلكترونية للاستفادة من العروض والأسعار المخفضة لإعادة بيعها بسعر أعلى. والأخرى بسبب تزاحم الجمهور من أجل شراء منتجات العناية الصحية والوقاية من المرض مثل القفازات، الأقنعة الطبية، المطهرات، قام أصحاب المتاجر و المحال باستغلال الموقف و رفع الأسعار دون داعي. بالإضافة لسلوك المستهلكين الغير حضاري لشراء أكثر من احتياجهم والتسبب في نفاذ المنتج دون داعي والذي ساهم بشكل كبير في ارتفاع الأسعار المفاجئ. فمثلًا على موقع Amazon ارتفعت أسعار الأقنعة الجراحية والمعقمات بنسبة 50% على الأقل. وبالطبع للتغلب على هذه التحديات وغيرها يجب الإسراع من إصدار قانون الجارة الإلكترونية بلائحته التنفيذية و الذي من شأنه ضمان حقوق المستهلكين و الحد من الغش والاحتكار واللعب بالأسعار ...الخ

5- أهم التوصيات و السياسات لتطوير وزيادة حجم التجارة الإلكترونية في مصر

أصبحت التجارة الإلكترونية حقيقة ملموسة يعيشها العالم ويدعم ذلك ثورة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات التي كان لها صداها على نواحي الحياة كافة. وفيما يلى بعض المقترحات الموجهة لتطوير وزيادة حجم التجارة الإلكترونية في مصر سواء أثناء الأزمة أو حتي بعد انتهاء الأزمة ليصبح ذلك نهجا تنتهجه الدولة

لتعويض جزء من الأثار السلبية لفيروس كورونا على الاقتصاد المصري من جهة و لتطوير ورفع عوائد التجارة الإلكترونية و مساهمتها في الدخل القومي من جهة أخري. و فيما يلي أهم الإجراءات والتدابير المقترحة:

- تطوير الاستراتيجية الوطنية للتجارة الإلكترونية و التأكيد على مفهومها و تبني أنشطتها و دعائمها على مستوي الجمهورية.
- العمل على إقرار قانون التجارة الإلكترونية سريعا و دمج السوق الرسمي وغير الرسمي.
- اعتماد الهوية الرقمية الوطنية والكارت الذكي لكل مواطن
- سن التشريعيات القانونية والجمركية والضريبية المُقدمة لتُنظم التعاملات المالية في نظم التجارة الإلكترونية.
- دفع عمليات التحول الرقمي، ورفع كفاءة العمل الإداري والارتقاء بالخدمات الحكومية
- تشجيع البنوك جميعها على إنشاء نظام بنكي متطور يقبل التعاملات التجارية الإلكترونية و اعتماد نظم الدفع الإلكتروني.
- اعتماد نظم التوقيع الإلكتروني و إضافة خدمة الختم الإلكتروني electronic seal الذى يسمح بتحديد الشخص الاعتباري أو مُنشئ الختم لتوسيع استخدام تطبيقات التوقيع الإلكتروني من قبل الجهات والمؤسسات المختلفة.
- إضافة خدمة البصمة الزمنية الإلكترونية Time Stamp، والتي تربط التاريخ والوقت بالمحرر الإلكتروني بطريقة تمنع إمكانية تغيير البيانات دون اكتشافها، والاستناد إلى مصدر زمنى دقيق معتمد من السلطة الجذرية العليا للتصديق الإلكتروني، ويُجرى إنشاءه بواسطة السلطة الجذرية العليا أو من إحدى الجهات المرخص لها من قبل هيئة تنمية صناعة تكنولوجيا المعلومات وفقاً للضوابط الفنية والتقنية المنصوص عليها في اللائحة التنفيذية للقانون
- تطوير وإتاحة تطبيقات التجارة الإلكترونية على الهواتف المحمولة وتطوير المنصات الإلكترونية
- تطوير وتعزيز البنية التحتية المعلوماتية والتكنولوجية في كل أنحاء الجمهورية وخاصة قري الجنوب وخلق بيئة مواتية للمعاملات التجارية وتعزيز الوصول الآمن و السريع للإنترنت مع ضرورة توفير شبكة اتصالات قوية ذات نطاق واسع.
- تطوير برمجيات أمن المعلومات و تعزيز حماية البيانات البنكية وحماية المعاملات الإلكترونية بين جميع أطراف العمليات الإلكترونية.
- الاستعانة بالخبراء في مجال التدريب التقني والتكنولوجي في التدريب لتأهيل الكوادر الوطنية.

- الاستفادة من الكوادر العاملة المؤهلة في مجال تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات بما يضمن ازدهار التجارة الإلكترونية.
- إجراء البحوث والتطوير التكنولوجي لتطوير تطبيقات التجارة الإلكترونية و ربطها بالتكنولوجيات الذكية.
- تطوير المواقع الإلكترونية للمتاجر والمحال وإرساء سياسة مبسطة لاسترداد الأموال أو استبدال المنتجات.
- تشجيع المنصات الإلكترونية على طرح المزيد من الخصومات والجوائز.

الخلاصة

في ظل هذه الظروف الملتبسة التي تمر بها البشرية، فإن التجارة الإلكترونية تُعد بارقة الأمل التي يتشبث بها أصحاب المتاجر والمحال بمختلف مجالاتهم وثقافاتهم، وازدهار التسوق الإلكتروني عبر الإنترنت ما هو إلا فرصة للحصول على المنحة من أعماق المحنة. وعلي الرغم من انه لم يتم اكتشاف دواء لتعافي الإنسان من الإصابة بفيروس كورونا (كوفيد 19) حتى الآن، إلا أن المتاجر والمحال الإلكترونية قد تعتبر بمثابة الدواء الذي سينقذ ملايين الأسواق والمحلات التجارية من الخسارة والإفلاس.

ووفق بعض التوقعات، فإن المستقبل في التجارة الإلكترونية، فالعالم يتغير ولابد أن يتغير الإنسان معه حتى يحافظ على بقائه. كذلك التجارة، فبحلول عام 2026 سيستحوذ مستثمري التجارة الإلكترونية على عملاء أكثر وسيفرض السوق آليات وطرق أكثر حداثة وتطوراً وسيضطر كل من أراد البقاء بالسوق أن يواكب الاتجاهات الحديثة لتلبية ليس متطلبات السوق فقط بل متطلبات العصر بأكمله [*].

[*] د محمود محي الدين، نائب رئيس البنك الدولي

المراجع

المراجع باللغة العربية

- "كورونا" ينعش التجارة الإلكترونية في مصر والعالم، 2 مايو 2020، https://masr.masr360.net/ar/egypt/2020/05/02/646/
- 10 إحصاءات مهمه يحتاج إلى معرفتها كل مهتم بالتجارة الإلكترونية، 2020/1/24،
- الاتحاد العام للغرف التجارية المصرية www.fedcoc.org.eg
- إيمان فهمي، " هل أنقذ الإصلاح الاقتصادي مصر من كبوة "كورونا"، من تقرير آفاق الاقتصاد العالمي، 25 أبريل 2020، https://www.elzmannews.com/292831
- التجارة الإلكترونية تنقذ أسواق التجزئة العالمية والمستهلكين من قبضة كورونا منشور بتاريخ 6 أبريل 2020 وتم الدخول إلى الموقع بتاريخ 28 مايو 2020www.independentarabia.com
- تقرير Payfort للمدفوعات أعوام مختلفة (2015-2016-2017).www.payfort.com
- تقرير "مؤشر التسوّق": مبيعات التجارة الإلكترونية سجّلت نمواً بمعدّل 20% في الربع الأول من 2020، www.ictgate.com
- تقرير أون لاين في مصر 2020، Simon Kemp, Digital 2020: Egypt, 17 Feb 2020, https://datareportal.com/reports/digital-2020-egypt
- تقرير شركة أبحاث السوق Statista عام 2020م.
- تقرير شركة الأبحاث Emarketer 2020 .www.Emarketer.com
- تقرير منظمة الأمم المتحدة للتجارة والتنمية (أونكتاد)، 2019 م.
- تقرير منظمة التجارة الإلكترونية، عام 2019م، منظمة الأمم المتحدة.
- رأفت رضوان و أخرون، "الضرائب في عالم الأعمال الإلكترونية"، التنمية و السياسات الاقتصادية، المجلد 2، العدد2، يونيو 2000م.
- رئيس لجنة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات بمجلس النواب: التجارة الإلكترونية...فرص ومزايا ومكاسب التاجر والمستهلك و الدولة – منشور بتاريخ 25أغسطس 2019 تم الدخول على الموقع بتاريخ 27مايو 2020. Www.youm7.com
- كيفية–قياس–حجم–التجارة–الإلكترونية منشور بتاريخ 10 يناير 2020https://www.wppit.com /
- محرم الحداد و أخرون، " نحو استراتيجية للاستفادة من التجارة الإلكترونية في مصر"، سلسلة قضايا التخطيط و التنمية، رقم 153، معهد التخطيط القومي، يوليو 2002، ص 12-20.
- محرم الحداد وأخرون، "التغير الهيكلي لقطاع المعلومات في مصر بالتركيز على الصادرات" سلسلة قضايا التخطيط والتنمية، رقم 305، معهد التخطيط القومي، أغسطس 2019،ص:49.
- معيط: تثبيت ستاندرد أند بورز لتصنيف مصر يعكس ثقتها في الاقتصاد، 18 أبريل 2020، https://www.masrawy.com/news/news_economy
- نجلاء إسماعيل أحمد، "الإعلام التوظيفي، دار المعتز للنشر ، 2017، ص145.

- وزارة الاتصالات و تكنولوجيا المعلومات، "تقرير أهم إنجازات وزارة الاتصالات لعام 2019"، ديسمبر 2019، http://mcit.gov.eg/Ar/Publication/Publication_Summary/6183

مواقع إلكترونية:

- https://www.argaam.com/ar/article/articledetail/id/1343076
- https://www.oberlo.com/statistics/ecommerce-sales-by-country
- https://www.oberlo.com/statistics/global-ecommerce-sales
- https://www.payfort.com/blog/2017/10/16/welcome-to-state-of-payments-2017/
- Simon Camp, "DIGITAL 2020: 3.8 BILLION PEOPLE USE SOCIAL MEDIA", 30Jan 2020, https://wearesocial.com/blog/2020/01/digital-2020-3-8-billion-people-use-social-media
- UNCTAD, Policy Brief no. 64, "DIGITALIZATION AND TRADE: A HOLISTIC POLICY APPROACH IS NEEDED", April 2018

Policy Paper Series

Preface

The Institute of National Planning (INP) adopts, as a national institute of expertise and as a think-tank for all state agencies and institutions in general and the Ministry of Planning and Economic Development in particular, issuing this series as a scientific and practical initiative aimed at studying the effects and potential consequences of the Coronavirus COVID-19 on the Egyptian economy, by analyzing the different dimensions of that global pandemic, discussing and assessing the possible impacts of this global health crisis on Egypt, and proposing alternatives to different policies, based on possible scenarios in specific time periods, in order to support policy makers and decision takers.

The international health crisis revealed the fragility of the global economic system, which requires a review of the roles of international organizations and institutions, the various international blocs, and issues of financing development and their priorities. It has become clear that the matter has become a matter of fate and existence, and therefore self-reliance is unavoidable in meeting fundamental needs to people, which means a reordering of priorities, hence the need to reformulate strategies and policies in proportion to what the new reality imposed. The series is interested in studying the possible effects of the crisis on the Egyptian economy, by addressing a set of issues, including, for example, the impact on growth rate, budget deficit, foreign exchange reserves, debt, foreign direct investment, Egyptians' remittances, and the trade balance, balance of payments, size of the informal economy, etc.

In this regard I extend my sincere thanks and appreciation to H.E. Prof. Hala El-Saied, Minister of Planning and Economic Development and Chairman of the Board of Directors of the INP and all members of the Board of Directors for their continuous support for all the scientific activities of the INP, and I also extend my sincere thanks and appreciation to all members of the academic staff assisting the INP whether prepared the papers for that series or who did the audits, with all hope for a bright tomorrow that carries all the good for our country.

Prof. Alaa Zahran

President of the Institute of National Planning



The Arab Republic of Egypt
Institute of National Planning

Policy Paper Series

The Implications of COVID-19 on the Egyptian Economy

Issue No. (14)

"E-commerce and the Coronavirus Pandemic"

Prof. Basma Muharram Al-Haddad
Director of Planning Methods Center
Institute of National Planning

Dr. Nihal Abdel-Aty Al-Ghawas
Assistance professor
Institute of National Planning

June 2020

2020

